

Analisis pengaruh citra terhadap kunjungan konsumen ke pusat perbelanjaan: peranan dari emosi terantisipasi positif, keinginan, dan niat sebagai variabel intervensi (studi kasus: Mal Senayan City)

Putranti Yoslandari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=127038&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini menganalisis pengaruh citra pusat perbelanjaan terhadap kunjungan konsumen dengan peranan variabel-variabel intervensi, yaitu emosi terantisipasi positif, keinginan, dan niat, khususnya pada Mal Senayan City. Persaingan bisnis ritel yang semakin ketat ikut mempengaruhi kompetisi antar pusat perbelanjaan sebagai faktor lokasi ritel. Pusat perbelanjaan harus menerapkan strategi yang tepat untuk menarik lebih banyak pengunjung dan memenangkan persaingan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif. Hasil penelitian menyarankan pendekatan emosional dalam strategi pemasaran dan komunikasi sehingga dapat mempengaruhi kunjungan konsumen ke Senayan City.

<hr>The focus of this study is analyzing effect of shopping centre image toward consumers visit to shopping centre with role of positive anticipated emotion, desire, and intention as intervening variables, especially toward Senayan City Mall. The competition between shopping centers has increased as retail business does, because its function as location for retail bussiness. Shopping centers should implement right strategy to attract more visitors and win competition. This research is based on quantitative descriptive interpretive. The researcher suggests emotional appeal in marketing and communication strategies in order to influence consumer visiting Senayan City.